

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ, АБО ХТО ТАКИЙ УКРАЇНЕЦЬ

**ТЕТЯНА ПРИМАК,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»**

Ми живемо в епоху глобалізації, незалежно від того, подобається це антиглобалістам чи ні. Глобалізація стала об'єктом обговорення в пресі і суспільстві, вона поступово входить у свідомість, державну політику, приватні і громадські інститутів і, врешті-решт, у спосіб життя. У глобальному суспільстві змінюються і соціальні функції чоловіка та жінки. Майже всі розвинені країни погодилися зі статевим рівноправ'ям. Поступово жінки підкорюють політику, бізнес, мають доступ до освіти, широкі можливості працевлаштування, справедливі соціальні, політичні та економічні права. Чоловіки здебільшого намагаються поєднати в собі ролі годувальника і завойовника з чудовим сім'янином та чутливим другом.

Транснаціональні корпорації, великі і не дуже підприємства шукають нові ринки збуту своєї продукції поза межами тих країн, де вони були створені. У зв'язку з цим ТНК змушені знаходити ефективні шляхи впливу на тамтешніх споживачів, вивчати особливості поведінки інших народів, намагатися налагодити партнерські стосунки з ринковими суб'єктами з урахуванням їхнього менталітету. І в цьому виникають певні труднощі.

Людина, як відомо, — незалежна у своєму виборі. Однак абсолютно не підкоряться комусь або чомусь вона не може з кількох причин.

По-перше, це соціальна істота, тому на прийняття рішення про купівлю або здійснення певних дій впливають ті цінності, які притаманні тому суспільству, що її оточує: цінності, які формують ментальність нації, виокремлюють

певні соціальні прошарки та підкреслюють статус.

По-друге, сучасна людина протягом життя перебуває в інформаційному просторі, через який на неї впливає безліч інформації щодо необхідності і корисності того чи іншого товару (послуги). Використовуючи різні комунікативні технології, виробники продукції, громадські та політичні організації, державні установи (назвемо їх «маніпулятори») формують поведінку людини на свою користь.

По-третьє, зміна ринкової, економічної, політичної ситуації зумовлює зміну потреб людини, способи пристосування її до певних умов. Отже, відповідно до змінених потреб стають іншими і рішення.

Вчені з багатьох країн світу тривалий час працюють над питанням пошуку загальних критеріїв, за якими можна було б ідентифікувати представників тієї чи іншої країни (нації), з урахуванням ментальності, виділити певні прошарки суспільства з метою побудови ефективніших відносин у культурному співіснуванні країн та бізнесі. Вирішення спільних міждержавних цінностей сприятиме об'єднанню регіонів в єдине ціле у глобальному масштабі в умовах економічного, політичного, юридичного, соціально-культурного співіснування з обов'язковим збереженням культурних традицій.

Так, антропологи Флоренс Клакхон і Фред Стродтбек [1] намагалися створити фундаментальну для всього людства ціннісну орієнтацію відповідно до невід'ємних питань, поставлених біологічними законами існування людства. Вони зазначали,

що хоча культури можуть змінюватися у часі, проте є більш-менш стабільними, і члени культурних груп виражають стійкі орієнтації стосовно світу та суспільства. Вивчення варіантів культурних доміант на прикладі сільськогосподарських і розвинених общин Південного Заходу Америки: іспано-американців, мормонів, індіанських племен текан, цуньї та неваго — дало змогу підтвердити їхню гіпотезу.

Теорія «ціннісної орієнтації» була детально вивчена та поглиблена вченими-антропологами, етнологами, етнопсихологами, соціологами. Ціннісний підхід переконливо засвідчив наявність міжетнічних і міжкультурних відмінностей, тобто існування «національного характеру», однак цей метод не пояснював сутність, походження та динаміку цих відмінностей.

У 50-ті роки ХХ ст. основним спрямуванням, що конкурував з положеннями теорії «ціннісної орієнтації», було вивчення «картини світу» (world-view), з якого у подальшому розвинулась когнітивна антропологія. Концепцію «картини світу» сформульовано Робертом Редфілдом [2] і у подальшому розвинуто Кліфордом Гіртцом [3]. За визначенням Редфілда, «картина світу» — це бачення світоустрою, характерне для того чи іншого народу, уявлення членів суспільства про самих себе та про свої дії, свою активність у світі.

«Картина світу» відрізняється від таких категорій, як етос, культура, спосіб мислення, національний характер. Якщо система доказів положення теорії «національного харак-

теру» стосується насамперед поглядів на культуру з боку зовнішнього спостерігача, то «картина світу», навпаки, вивчає погляд члена культури на зовнішній світ. На думку Р. Редфільда, потрібно насамперед бачити явища із середини і тільки відтак можна переходити до зовнішнього розуміння, тобто до розуміння у зовнішньокультурному контексті.

У соціології виділено спрямування вивчення культурних цінностей, в основі якого лежить теорія «національної організаційної культури», розроблена Максом Вебером [4] і обґрунтована новими доказами Е. Шейна [5], Ч. Хенді, К. Камерона і Р. Куінна [6], М. Гілферда, М. Ерізома [7] та ін.

Найбільш цікаві результати з даної проблематики були одержані у 70-80 роки XX ст. голландським ученим Г. Хофстедом і на їхніх засадах зроблені такі висновки, що одну культуру від іншої відрізняють п'ять культурних вимірів:

- ◆ дистанція влади (велика — мала);
- ◆ індивідуалізм — колективізм;
- ◆ сприйняття невизначеності (сильне — слабе);
- ◆ мужність — жіночність;
- ◆ орієнтація на майбутнє (короткострокова — довгострокова).

За теорією Г. Хофстеда, національну культуру визначає як колективна ментальна запрограмованість, частина обумовленого наперед сприйняття світу, що є спільним з іншими представниками нації, регіону або групи, та відмінним з представниками інших націй, регіонів або груп [8].

Паралельно з дослідженнями Г. Хофстеда американським соціологом Едвардом Т. Холлом було створено «Словник культури», за допомогою якого дослідники могли б проводити аналіз культури в її власних засобах вираження, не пов'язаними з іншими системами. Таким чином, ці ізольовані компоненти можна було б об'єднувати у більш складні елементи, побудовані так,

щоб віддзеркалювати всю культуру та віддзеркалюватись на всій культурі. Е. Т. Холл склав список PMS (Primary Message System — система первинних повідомлень) для аналізу та моделювання культури [9].

Своєрідним об'єднанням теорій Клакхона, Хофстеда, Холла та інших науковців стала теорія Девіда Віктора, професора Східного Мічиганського університету США, в основу якої покладено модель культурних змінних LESCANT, за допомогою якої можна було б визначати культурні відмінності у міжнародних бізнес-відносинах, а також фактори, що впливають на комунікації в бізнес-оточенні [10].

У дослідженні культурних цінностей, притаманних різним суспільствам, неабияку роль відіграли і праці Ф. Тромпенаарса і Ч. Хампдена [11], Т. Парсона, Е. А. Шілта [12, 13] та ін.

Для концептуалізації та вимірювання значення цінностей науковцями було розроблено низку моделей і відповідних інструментів. Найчастіше застосовуваними виявились такі моделі, як LOV — «список цінностей» (List of Values); VALS та VALS-2 — «цінності і спосіб життя» (Values and Lifestyles), розроблені дослідниками з каліфорнійського Стенфордського університету; шкала цінностей М. Рокича — RVS (Rockeach Value Scale); система дослідження та опитувальний лист Ш. Шварца і теорія споживчих цінностей Шетта—Ньюмана—Гросс.

М. Рокич визначив два основні взаємодоповнюючі набори з 18 цінностей, до одного з яких належали основоположні у формуванні поведінки людини (термінальні); до другого — ті, що є інструментами у досягненні основних цінностей (інструментальні). За теорією Рокича, термінальні цінності — це ідеальний кінцевий стан, до якого прагне людина. Інструментальні цінності являють собою основні підходи та дії, а інші — це методи поведінки, які дозволяє людина, щоб досягти термінальних цінностей [14, 15].

Аналітики споживацької поведінки використовують ціннісні шкали М. Рокича як критерій сегментації населення на гомогенні групи індивідумів, що розділяють спільні системи цінностей, оскільки представники окремих груп мають однакові цінності, які формуються завдяки культурі. Однак у межах однієї культури цінності в одній і тій самій групі будуть різними для людей залежно від їх статі, віку, доходів, статусу, сімейного стану або будь-якої іншої змінної, покладеної в основу здійснення сегментування ринку.

Дещо інший підхід у пошуку ціннісних розбіжностей було запропоновано Шеломом Шварцем [16]. Він не намагався виділяти перевагу кінцевих станів, але просив респондентів вказати значення 57 цінностей, які вони оцінювали як «керівні принципи свого життя». Ш. Шварцем розмежовано індивідуальний рівень аналізу та загальний рівень аналізу культури, що становить важливу відмінність, порівняно з системами оцінювання попередників. На індивідуальному рівні Шварцем було виділено 10 різних видів цінностей (влада, досягнення, гедонізм, стимуляція, самостійність, універсалізм, доброзичливість, традиція, конформізм і безпека).

Моделі та методи вивчення життєвих цінностей, засновані на теоріях Хофстеда, Рокича, Шварца та ін., широко використовуються у сучасному маркетингу для вивчення поведінки споживачів.

Узагальнюючи існуючі підходи у визначенні культурних цінностей, нами сформовано набір таких цінностей (рис. 1).

Цінності розташовані у порядку від індивідуального до колективного. Визначивши, які цінності є пріоритетними у житті громадян України, ми зможемо усвідомити, до чого прагнуть наші співвітчизники: до життя у колективі чи до індивідуалізації. Ті цінності, які належать і до індивідуальних, і до колективних одночасно, наближені до пересічен-

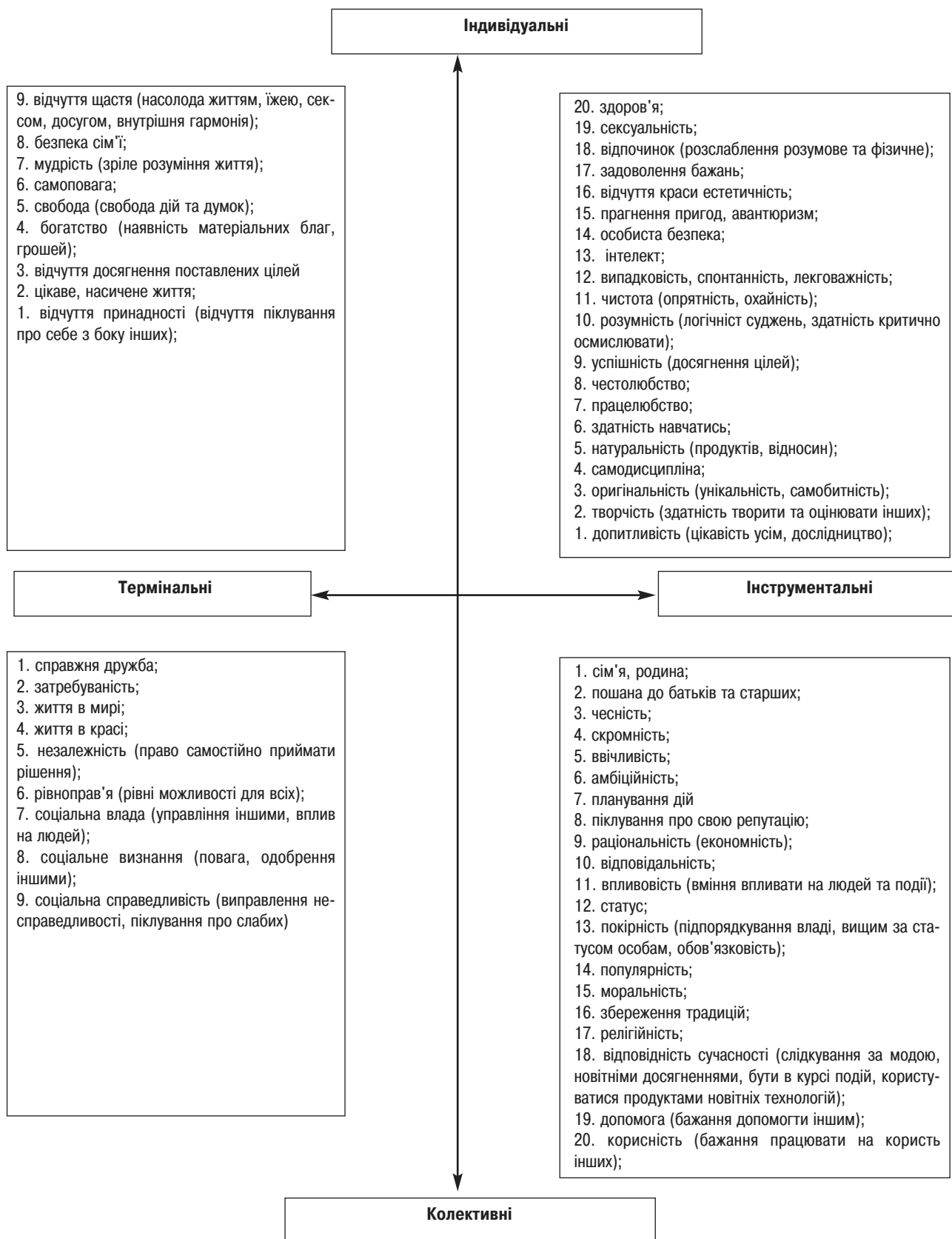


Рис. 1 Адаптований набір цінностей для вивчення української ментальності

ня осей. Чим далі вони знаходяться від пересічення, тим більше наближуються або до індивідуальних, або до колективних. З допомогою набору цінностей нами проведено маркетингове дослідження тих вирішальних факторів, які формують українську ментальність, і створено узагальнюючий портрет українського споживача на споживчому ринку.

Результати дослідження дають змогу зрозуміти, якими є українці та завдяки цьому краще репрезентувати Україну у світі. Разом з тим опитування лише громадян України може дати нам односторонню картину, а саме, зрозуміти, як ми сприймаємо самі себе.

Свого часу М. Вебер зазначав, що розуміння вивчення ціннісних відмінностей представників різних культурних груп не можливе без одночасного розгляду того, як себе уявляють представники даної групи, та того, що про них думають представники інших груп.

Отже, для повноти дослідження опитування слід проводити і серед представників інших країн з тим, щоб зрозуміти, як у світі сприймають українців. Поєднуючи результати досліджень української та світової аудиторії, можна провести паралель між тим, як ми себе сприймаємо і як нас сприймають у світі, з тим, щоб виявити ті характерні особливості української ментальності, які невідомі світовій спільноті. Виявлення таких особливостей дасть змогу краще представляти українську культуру.

Шкала для оцінювання ментальності

(7) – виключно важлива (зазвичай таких цінностей буває 1–2)	(3) – не дуже важлива
(6) – дуже важлива	(2) – мало важлива
(5) – досить важлива	(1) – не важлива
(4) – важлива	(0) – абсолютно байдужа
(-1) – це суперечить вашим життєвим принципам	

Методологія дослідження

Маркетингове дослідження здійснювалось з допомогою анкетування, в яких подавався набір цінностей, що був розділений на керівні (основні) та інструментальні. Кожен із респондентів мав для себе визначити ті цінності, які є дуже важливими у його житті, і оцінити їх як максимальні у 7 балів. Далі обрати ті цінності, які суперечать його життєвим принципам, і позначити їх як (-1). Після цього решту цінностей респонденти мали проранжувати залежно від рівня важливості для себе.

Дослідження проводилось протягом вересня 2009 р. Було опитано 457 громадян України (199 чоловіків та 258 жінок) віком від 18 до 80 років, які були розділені за віком, статтю, середньомісячним доходом, освітою, сферою діяльності, сімейним станом та наявністю дітей.

Результати аналізу

Результати досліджень усіх респондентів незалежно від статі, доходів, віку та ін. (табл. 1) показали, що серед основних найбільш важливою є цінність «безпека сім'ї». На другому місці – цінність «відчуття щастя», на третьому – «свобода дій і думок». Всі вони більше наближуються до індивідуальних. Дещо менш важливими є «справжня дружба», «самоповага» та «незалежність (право самостійно приймати рішення)». Найменш важливою виявилася цінність «соціальна влада (управління іншими, вплив на людей)».

Серед інструментальних цінностей важливими стали «здоров'я» та «сім'я, родина». На другому місці опинилася «пошана до батьків і старших», на третьому – «успішність», «розумність» і «відповідальність». Найменш важливою стала цінність «покірність (підпорядкування владі, вищим за статусом особам, обов'язковість)». Трохи більш важливими, однак з дуже низьким балом, стали цінності

«відповідальність», «випадковість, спонтанність», «популярність» і «релігійність».

Такий розподіл цінностей говорить про те, що загалом в українців наявні сильні родинні зв'язки і важливе відчуття дружби. Тому повністю викоринити «сімейність» у бізнесі, стосунки «сват–брат–батько–син», корумпованість навряд чи вдасться. Крім того, практика роботи на українських підприємствах показує, що будь-який колектив передусім розбивається на неформальні групи за принципом «друг – не друг». Це відбувається стихійно, без будь-якого впливу із зовні. За правильної комунікаційної політики керівництва представники різних груп не будуть ворогувати між собою. Однак за неправильних дій цілком природним для нас є виникнення конфліктів.

Саме тому у сприйнятті реклами товарів масового споживання, як у дзеркалі, – відображення нашого менталітету, і тому схвальні відгуки матиме реклама з образами класичної сім'ї «мама, тато, 2-3 дітей, бабуся, дідусь» і міфами, в яких робиться наголос на добробуті та безпеці родини. Рекламні звернення на зразок «мама (подруга) порадила» або з використанням сюжетів «дружнього пікніка», обіграванням дружніх стосунків також мають успіх через значимість такої цінності, «справжня дружба». Підтвердженням цього, наприклад, є масова запам'ятовуваність реклами пива марки «Рогань»: «Обережно, з пивом “Рогань” друзі захочуть зробити для тебе більше».

Актуальним для українців є власне здоров'я. Низький бал «відчуття принадності» (сильний потяг з боку інших) показав, що ми розраховуємо тільки на власні сили та не очікуємо допомоги від інших.

Отже, можна стверджувати, що наше здоров'я – в наших руках. Тому в маркетингових заходах просування товарів масового споживання варто наголос робити на пропагуванні здорового способу життя,

Таблиця 1

Важливість цінностей для громадян України

Індивідуальні	Керівні (основні) цінності	Середній бал важливості	Інструментальні цінності	Середній бал важливості
	Відчуття щастя	5,79	Здоров'я	6,09
			Сексуальність	3,70
	Безпека сім'ї	6,3	Відпочинок	4,45
			Задоволення бажань	4,40
	Мудрість	4,79	Відчуття краси	3,91
			Прагнення пригод	2,95
	Самоповага	5,05	Особиста безпека	4,66
			Інтелект	5,30
	Свобода	5,16	Випадковість, спонтанність	2,21
			Чистота	4,41
	Багатство	4,32	Розум	5,18
			Успішність	5,21
	Відчуття досягнення поставлених цілей	4,81	Чеслолюбство	3,53
			Працелюбство	4,80
	Цікаве, насичене життя	4,31	Здатність навчатися	4,75
Натуральність			4,05	
Відчуття принадності	3,24	Самодисципліна	4,22	
		Оригінальність	4,27	
		Творчість	4,43	
		Допитливість	4,16	
	50/50			
Колективні	Справжня дружба	5,08	Сім'я, родина	5,97
			Пошана до батьків і старших	5,51
	Затребуваність	4,19	Чесність	4,93
			Скромність	3,36
	Життя у мирі	4,83	Ввічливість	4,40
			Амбіційність	3,87
	Життя у красі	3,34	Планування дій	4,23
			Піклування про свою репутацію	4,07
	Незалежність	5,03	Раціональність (економічність)	3,86
			Відповідальність	5,02
	Рівноправ'я	3,53	Впливовість	4,29
			Статус	3,84
	Соціальна влада	2,36	Покірність	1,94
			Популярність	2,94
	Соціальне визнання	4,10	Моральність	4,38
			Збереження традицій	3,35
Соціальна справедливість	4,14	Релігійність	2,96	
		Відповідність сучасності	3,84	
		Допомога	4,01	
		Корисність	3,19	

профілактиці, запобіганню захворювань, можливості самостійного зцілення, корисності для здоров'я одних продуктів, шкідливості інших. Проте для того, щоб такі заходи були ефективними, слід подумати над оригінальністю сюжетів, оскільки банальне подання навіть суто корисної інформації не сприйматиметься українцями через невисокий бал «самодисципліни». Краще, щоб сюжети були орієнтовані на задоволення бажань кожного у збереженні власного здоров'я і відпочинку, що підтверджується більш високим балом, який дістали ці цінності.

Українцям важлива свобода у діях і думках. І це цілком закономірно. Ми цінуємо самостійне прийняття рішень і не вважаємо покірність рисою нашого характеру. Разом з тим низька важливість цінності «соціальна влада» говорить про те, що ми цінуємо власну свободу і незалежність від інших. Не характерна нам і популярність. Отже, більшість із нас не прагне лідерства. Тому, напевно, яскравий лідер у політиці, бізнесі для нас скоріше виняток, ніж закономірність. Через важливість для українського характеру свободи та незалежності кожного окремого громадянина, а не суспільства загалом, будь-яке відкрите маніпулювання нашою поведінкою, прямі накази та вказівки успіху не матимуть. Українець у такому разі зробить навпаки, аніж підкориться.

Отже, в комунікаційних діях варто уникати прямої наказової форми, часток заперечення «не», «ні», незамаскованого маніпулювання свідомістю. Будь-яку команду слід завуальовувати так, щоб людина була переконана в тому, що певне рішення приймає самостійно. Для цього є чимало психотехнологій, наприклад, техніка еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та ін.

Дослідників насторожив і невисокий бал такої цінності, як «збереження традицій». Якщо не популяризувати українську культуру, не

вживати заходів щодо її збереження, ми можемо її втратити. І тоді говорити про індивідуальність та унікальність України буде вже запізно.

Нині спостерігається мода на «набожність» і «релігійність». Масово політики, відомі бізнесмени і знаменитості почали відвідувати церковні служби. Ці «походи» транслують по телебаченню, про них розповідається у радіорепортажах, їх описують у журналах і газетах. Наскільки це ефективно для їх популяризації серед населення України? Невисокий бал релігійності показує, що для українців такі «походи до церкви» або байдужі, або не важливі. Більшість українців вважають релігійність, підпорядкування тій чи іншій конфесії індивідуальною справою кожного і не обов'язково це виставляти на привселюдний огляд. Тому провадити такі PR-кампанії політичним діячам, працівникам культури та іншим публічним людям, відвідуючи церкви та демонструючи показну набожність, неефективно. Погодьтеся, інколи виглядає найвищим виявом цинізму демонстрація когось відомого в церкві, за спиною якого маячать охоронці. Також використовувати у комунікаційних зверненнях, зокрема рекламі, біблійних сюжетів теж недоречно.

Низька важливість цінності «випадковість, спонтанність» і важливість «планування дій» говорить про відсутність для нашого народу хаотичності у прийнятті рішень. Нам властива певна серйозність в обдумуванні своїх кроків. У більшості своїй кожен українець живе за наміченим ним самим планом, а порушення такого плану породжує певний психологічний дискомфорт. Складання плану, відстеження вчасності його виконання потребує певного часу. Тому можна говорити про необхідність мати такий час для людини на обдумування її дій.

Спонтанність не характерна для нашого суспільства. Більшість поку-

пок за умов обмежених ресурсів (наприклад, недостатньої кількості грошей у гаманці, відсутності часу на обдумування) здійснюється за планом. Ми і досі складаємо список потрібних продуктів, речей перед походом до крамниці. Тому заклики на зразок: «Тільки сьогодні і тільки зараз» — можуть і не спрацювати. Нам і сьогодні потрібен певний проміжок часу на розглядання, приміряння речі, що сподобалась. Ми можемо не купити цю річ з першого разу, а кілька разів «навідувати» її в магазині, навіть якщо і маємо на її придбання кошти.

Достатньо високий бал такої цінності, як «моральність» і низький «сексуальність» вказують на те, що еротичні сюжети в рекламі товарів масового споживання, як і демонстрація агресивності, будуть недоречними.

Загалом наявність більшості важливих цінностей серед індивідуальних, а також вищий сумарний бал серед них вказує на знання українцями переваг індивідуального розвитку, самостійного життя, а не життя у колективі. Про це говорить і багата народна мудрість. Пригадайте відомий анекдот, коли українці охороняли чан із смолою у пеклі, де вони опинилися, щоб ніхто з них звідти не вийшов.

Отже, це говорить про виникнення певних труднощів у формуванні команд на підприємствах серед працівників. Для цього потрібні додаткові зусилля з боку керівників підприємств, проведення тренінгів і роз'яснювальної роботи, заходів з метою формування командного духу в колективі, головно через створення дружніх стосунків між працівниками. У зв'язку з перевагою індивідуальних цінностей навіть родинні зв'язки в українців обмежуються однією сім'єю, часто тільки до третього покоління.

Тому маркетингові заходи варто переформатувати з масових на більш індивідуальні та спрямовувати їх не на весь ринок, а на дрібні сегменти, ринкові ніші та кожного

громадянина окремо. Це дасть змогу підкреслювати та уміло використовувати індивідуальність кожного.

Було б неправильним, якби ми зупинилися тільки на створенні загального портрета українця, оскільки це схоже на середню температуру хворих у лікарняній палаті. Необхідно розглядати українців залежно від статі: чим жінки відрізняються від чоловіків і в чому вони схожі між собою. Фізіологічна різниця між статями реальна і її не можна вважати лише як дань культурі або моді. Однак фізичні ознаки не можуть пояснити, чим відрізняється жіночість від мужності (маскулінності) залежно від часу, віку, доходів, сфери діяльності, сімейного стану тощо. Тому завдання нашого дослідження полягає у визначенні такої різниці.

Традиційно слід вважати, що маскулінність асоціюється з тим, що чоловік історично був створений для важкої фізичної праці, завоювання нових земель, воїнської доблесті, забезпечення членів общини необхідними продуктами та предметами для життєдіяльності. Він — годувальник і захисник, наділений, з одного боку, такими рисами, як рішучість, незалежність, об'єктивність та лідерськими якостями, а з другого — агресивністю, владою, нездатністю до співчуття, жорстокістю. Жінка, навпаки, вважається хранителькою дому. На неї були покладені обов'язки з забезпечення домашнього затишку, народжування та виховування дітей. Їй приписують риси гуманності, підпорядкування, опіки. Жінка більше за чоловіка має прагнути до збереження традицій, бути більш релігійною тощо. Подивимося, як це відповідає сучасному українському суспільству.

Загалом для українських жінок «сім'я, родина», «пошана до батьків і старших» більш важливі, ніж для чоловіків, тому і «безпека сім'ї» стоїть у них на першому місці. І це цілком природно, оскільки так історично склалося. Жінки більше за

чоловіків піклуються про власне здоров'я та цінують справжню дружбу. Однак ці цінності також дуже важливі і для чоловіків. Все більше представників чоловічої статі обирають дружбу, можливість старіти разом з коханою жінкою та «щасливі діти» як керівні цілі в їхньому житті. Тому не правильно з точки зору маркетингу, що бренди товарів для дітей мало звертають увагу на їхніх татусів, начебто не визнають, що батько також ходить до крамниці «за підгузниками» та іграшками, водить на екскурсії дітей, має право голосу тоді, коли приймається будь-які рішення, навіть на зразок, що мають їсти їхні діти.

Часто межу між природою, вихованням та культурою провести не просто. Наприклад, дослідження, опубліковане у журналі «Journal for the Scientific Study of Religion» показало, що в усьому світі жінки більш богомольні за чоловіків. Україна не виняток. І наші дослідження також це підтверджують. Багато вчених пояснюють це фізіологічними причинами (Rodney Stark, Alan S. Miller). Однак є і такі науковці, що вважають це виявом культури, а саме, як сприймається релігія у різних культурах (Michael Kimmel) [17]. Справжній чоловік має покладатися на свої сили, а не на церков. Він — людина дії, борець. Відвідування церкви — справа жіноча, що пояснюється більшою залежністю жінки від зовнішніх обставин, від чоловіків, дітей, її природною слабкістю і сподіванням на допомогу від інших.

І наші дослідження це підтверджують. Такі цінності, як «відчуття принадності (відчуття піклування про себе з боку інших)» та «допомога (бажання допомогти іншим)» більш важливі для жінок, ніж для чоловіків. Українські жінки виявилися більш залежними, чекають на допомогу, не завжди можуть розраховувати тільки на свої сили. Однак вони і більше від чоловіків прагнуть допомагати кому-небудь.

На відміну від жінок українські чоловіки виявилися більш схильними до авантур, прагнуть пригод і найменш покірні владі та вищим за статусом особам. Однак говорити про те, що цінність «прагнення пригод» є важливою для них, було б неправильно. Імовірніше, ця цінність належить до не надто важливих. Чоловікам притаманні самодисципліна та планування дій.

Усупереч загальноприйнятій думці про те, що чоловіки більш раціональні та відповідальні за жінок, наше дослідження довело зворотне. Саме жінки виявилися більш раціональними, відповідальними, здатними економити. Можливо, це пов'язано з тим, що в нашому суспільстві жінка продовжує відігравати дуже вагомий роль у сім'ї. Неформально вона є лідером у родинних стосунках. Недарма існує прислів'я «чоловік — голова, а дружина — шия: куди забажає, туди і поверне «голову». Крім того, саме жінка має відповідати і за себе, і за свою родину.

Реалії сьогодення показують, що в усьому світі важка фізична праця поступово змінюється на працю «білих комірців», отже, дедалі більша кількість людей починає заробляти на життя розумом, а не руками. У зв'язку з цим такі цінності, як «інтелект», «розумність», «здатність навчатись», «життя в красі», «відпочинок», «відчуття краси», «чистота» набувають у світовому суспільстві більшої важливості.

Розглянемо, як це позначилося на українцях. Незважаючи на те що чоловік мав би стати утримувачем сім'ї, в українських жінок цінності «інтелект», «розумність», «успішність», «здатність навчатись» виявилися більш важливими. Можливо, це пов'язано з поступовим завоюванням жінками своїх позицій у громадському житті, бізнесі, політиці. Вони більше не бажають залишатися вдома, напевно, через те, що не вірять у чоловічу «силу». Соціальний статус і багатство також для наших жінок менш важливі, ніж для

чоловіків. Багато жінок здатні жертвувати високою зарплатою та посадою заради можливості щоденно брати участь у житті своїх дітей.

При цьому жінки високо цінують красу як зовнішню, так і внутрішню, та чистоту. У поєднанні з великою важливістю здоров'я це говорить про те, що українські жінки більше за чоловіків піклуються про свою зовнішність, про красу приміщень, де вони перебувають, а поняття власної краси часто сприймається разом із здоров'ям.

Проте стверджувати, що дані цінності не важливі для українських чоловіків, теж неправильно. Ці цінності набули також ступінь важливих, що говорить про те, що в нашому суспільстві трансформується розуміння «мужності» через додавання до суто чоловічих цінностей деяких елементів жіночості. Дійсно, поява напарфумованого чоловіка з чисто голеним обличчям, у гарному охайному одязі, з доглянутими нігтями тепер позитивно сприймається усіма. Тому, ймовірно, краще сприймається реклама з чоловіками охайними та доглянутими, а не з триденною щетиною та в брудному одязі. А втім, деякі чоловіки застрягли між старим і новим та звертаються ще досі до бодибілдінгу та непоголеному підборіддю у сподіваннях, що це допоможе їм поновити чоловічу сутність. Однак час такого сприйняття чоловіка вже минув і в українському суспільстві також.

Більш високий бал цінності «відпочинок» серед жінок свідчить про те, що вони більше за чоловіків цінують його. Можна висунути гіпотезу, що жінки за сучасних умов мають суміщати доглядання за домівкою, піклування про членів сім'ї з роботою. Отже, більше втомлюватися. Поєднання більш високих оцінок цінностей «рівноправ'я» і «незалежність» у жінок показує, що українські жінки будуть і надалі боротися за рівні позиції з чоловіками у всіх сферах діяльності та домагатися незалежності і самостійності.

Нижчий бал цінності «сексуальність» разом з «незалежністю» говорить про те, що дедалі більше жінки стають незалежними від чоловіків навіть на фізіологічному рівні.

А що ж представники сильної статі? Їм важливіші такі традиційні чоловічі цінності, як мудрість, багатство та соціальне визнання, які вони прагнуть досягти з допомогою популярності, підвищення статусу, впливовості, працелюбства. Однак дослідження показало, що працелюбство більш важливе для жінок, а не для чоловіків. Крім того, чоловіки більше за жінок обстоюють збереження традицій. Отже, в маркетингових заходах, які торкаються теми українських традицій, це варто враховувати.

Продовження висвітлення результатів аналізу цінностей, що формують українську ментальність, буде у наступному номері часопису. Ми розглянемо, як змінюються цінності залежно від віку, доходів, сфери діяльності, сімейного стану наших громадян.

Джерела

1. Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. Variations and Value orientations. — Row, Peterson and Company, Evanston, 1961.
2. Redfield R. The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole. Uppsala and Stockholm: Almqvist and Wiksells, 1955.
3. Geertz Cl. Ethos, World-View and the Analysis of Sacred Symbols. In: Hamme E. A. and Simmons W. S. Man Makes Sense. Boston: Little, Brown and Company, 1970, p. 325.
4. Вебер М. Избранные произведения : [пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. А. Ф. Филиппова]. — М. : Прогресс, 1990.
5. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство/ Шейн Э.Х. ; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. — СПб. : Питер, 2002. — 336 с.
6. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры

/ Камерон К., Куинн Р. ; пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. — СПб : Питер, 2001 — 320 с.

7. M.Gelfand, M.Erez & Z.Aycan. Cross-Cultural Organizational Behavior. // The annual Review of Psychology, 2007, 58:479-514.

8. Hofstede Greet. Cultures and Organizations Software of the Mind. — New York, MC Graw Hill, 1991]. Glosgow: Harper Collins, 1994.

9. Holl Edward T. Beyond Culture Anchor Books Publishers. — 1977. — 320 p.

10. Victor David A. Internation Business Communications. — New York, Harper Collins publishers, 1992

11. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс и Ч. Хампден-Тернер. — Минск, 2004. — С. 7-65.

12. Парсонс Т., Шилз Э., Олдс Д. Ценности, мотивы и системы действия / Парсонс Т., Шилз Э., Олдс Д. // Парсонс Т. О структуре социального действия. — М. : Академический проект, 2002.

13. Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce I. Gross, Barbara L. Consumption values and market choices: Theory and applications. — South-Western Pub. (Cincinnati), 1991. — 218 p.

14. Рокич М. Методика “Ценностные ориентации” / Рокич М. [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://psylist.net/praktikum/36.htm>.

15. Белявцев М. И. Поведение потребителей : учеб. пособие / Белявцев М. И., Иваненко Л. М.. — Донецк, 2008. — 303 с.

16. Schwartz S. et al. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement // Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001. — № 32 (5). — P. 519-542.

17. David Briggs. Does Genetics Make Men Less Religious? // Orlando Sentinel (Florida). — November 23. — 2002.